



Nr. 13 • se distribuie gratuit împreună cu ziarul ZIUA

CUMPĂRĂTORULUI INTELIĞENT

**Cursa pentru
lista rablelor**

pag. 8

**Electro
shopping**

pag. 12-13

**Alternativă la
leasingul auto**

pag. 6

Unde mergem în vacanță?

pag. 3-4

- ▶ **Card de credit Carrefour – BRD.** Compania Carrefour România, în parteneriat cu BRD Finance Credite Consum, au lansat recent cardul de credit Carrefour, dedicat în exclusivitate



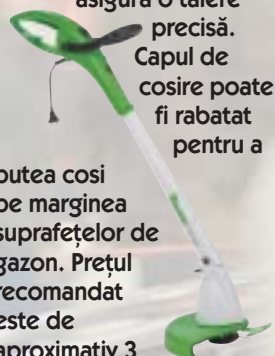
cumpărătorilor din hipermarket-urile Carrefour. Cardul de credit Carrefour dă posibilitatea clienților de a cumpăra orice (din oricare raion al magazinelor Carrefour), oricât (dar în limita de creditare care a fost acordată deținătorului de card) și oricând (fără să mai conteze zilele de salariu). Cardul Carrefour poate fi obținut pe baza unor documente care se depun în orice magazin Carrefour, la standurile InfoCard sau la birourile de creditare BRD Finance. Pentru emiterea cardului se achită o taxă de 169.000 lei, companiile Carrefour și BRD Finance oferind, o dată cu prima utilizare a cardului, un bon de cumpărături ca bonus, în echivalentul taxei plătite pentru emiterea cardului. Perioada de grație este de maximum 45 de zile, în care nu se plătește nici un fel de dobândă sau comision.

- ▶ **Salonul internațional Simac 2005.** Asociația Națională a producătorilor italieni de mașini pentru încălțăminte,

marochinărie și tăbăcărie (ASSOMAC) a organizat, în perioada 26 – 28 aprilie, la Bologna a 31-a ediție a Salonului Simac, cea mai importantă manifestare expozițională internațională în sectorul de mașini și tehnologii pentru încălțăminte, marochinărie și vestimentație din piele. Au fost prezentate mașini și tehnologii pentru confecționarea de încălțăminte și articole de marochinărie, mașini pentru confecționarea de accesorii pentru încălțăminte și marochinărie, mașini pentru confecționat componente pentru încălțăminte, mașini pentru reparat încălțăminte, mașini CAD-CAM, produse chimice, mașini pentru confecționat ștanțe etc. Evenimentul s-a desfășurat în aceeași perioadă cu expoziția internațională Lineapelle – ediția de primăvară, ceea ce a creat posibilitatea prezenței în același loc a materiilor prime, accesoriilor, componentelor și informațiilor despre modă.

- ▶ **Mașină de tuns iarba de la Stihl.** Stihl România distribuie unelte mărcile Stihl și Viking, ambele fiind în portofoliul firmei-mamă, Andreas Stihl AG&Co. Trimerul electric TE 610 este o unealtă specială pentru cosit gazonul pe porțiuni dificile. Cu această unealtă se pot tăia porțiunile de iarba de pe marginile gazonului, între copaci și tufișuri, precum și pe lângă ziduri sau pietre, astfel încât iarba să fie tunsă uniform și precis. Viking TE

410 este foarte ușor, greutatea lui nedepășind 2,5 kg. Motorul trimerului TE 410 este puternic și asigură o tăiere



precisă. Capul de cosire poate fi rabatat pentru a putea cosi pe marginea suprafețelor de gazon. Prețul recomandat este de aproximativ 3 milioane de lei.

- ▶ **Winmarkt la Râmnicu Vâlcea.** Compania Winmarkt investește trei milioane de euro pentru modernizarea centrului comercial Cozia din Râmnicu Vâlcea, lucrările fiind preconizate să se finalizeze în vara acestui an. Conform datelor furnizate de Winmarkt, până la începutul lui iunie vor fi încheiate lucrările de interior, ulterior urmând să fie demarate lucrări de modernizare a fațadei magazinului. Acestea din urmă se vor



finaliza în vara acestui an. Investiția face parte dintr-un program mai amplu de dezvoltare al companiei, Winmarkt

având prevăzute pentru acest an fonduri de aproximativ 20 de milioane de euro. Programul vizează modernizarea și extinderea a cinci magazine, în afară de cel din Râmnicu Vâlcea ▶ celelalte magazine sunt situate în Ploiești, Galați, Bistrița și Slatina. Compania Winmarkt este parte integrantă a grupului de fonduri de investiții New Century Holding și are în proprietate 14 magazine universale în 12 orașe din România.

Produsele Nestle s-au scumpit. Nestle a majorat prețurile în primul trimestru al anului pentru a compensa creșterea costurilor cu materiile prime, reușind să își îndeplinească obiectivele de vânzări. Producătorul mărcii de cafea Nescafe și al napolitanelor KitKat a înregistrat creșteri ale vânzărilor de doar 0,3%, la 20,5 miliarde de franci elvețieni (17,32 de miliarde de dolari). Nestle, care mai produce cereale, apă îmbuteliată, lactate și alimente pentru copii, mizează și pe o îmbunătățire a profitului înainte de deducerea cheltuielilor cu dobânzile, impozitele și amortizările. Compania elvețiană a mai apreciat că prețurile ridicate ale materiilor prime au continuat să exercite presiuni, în primul trimestru, dar acest efect a fost contracarat printr-o majorare cu 2% a prețurilor, peste așteptările pieței. ☑



CUMPĂRĂTORULUI INTELIĞENT

Publicație a
Grupului de Presă ZIUA
Str. Ion Cămpineanu nr. 4,

SECTOR 1, BUCUREȘTI
Tel.: (021) 315.91.11
(021) 310.31.74
Fax: (021) 315.91.60

Manager de proiect
Cezar Ioan
(cezar@ziua.ro)

Coordonator
Ana-Maria Vasile
(anamaria.vasile@ziua.ro)

Art exPRESSION
Omni Press & Design

Publicitate
Marian Străchinescu
(smarian@ziua.ro)

Tipar
Romprint

Unde mergem în vacanță?

O vacanță pe litoralul românesc va costa în această vară, în lei, cu circa 10% mai mult față de anul trecut, în timp ce tarifele în euro la sejururile externe vor rămâne la un nivel similar celui din 2004, ceea ce înseamnă o scădere în lei, potrivit agențiilor prezente la Târgul Național de Turism, care s-a desfășurat

la luna trecută la complexul expozițional Romexpo. „Majorările de prețuri de pe litoral acoperă rata inflației. În cazul pachetelor turistice în străinătate, agențiile au păstrat în mare parte tarifele în euro de anul trecut, dar, ținând cont de deprecierea monedei europene față de leu, acest lucru înseamnă o scădere a prețurilor în lei”, a declarat președintele Asociației Naționale a Agențiilor de Turism (ANAT), Lucia Morariu. La ediția din acest an a Târgului de Turism au participat 291 de firme, din care 39 străine. Vizitatorii târgului, care s-au înscris pentru o vacanță de vară la agențiile prezente la Târg, au beneficiat, în

premieră în acest an, de reduceri de 10%-20% din pretul pachetelor turistice

solicitate. Litoralul românesc a fost cea mai căutată destinație, pentru acest an, esti-

mându-se o creștere cu 15% a numărului de turiști pe litoral, potrivit datelor furnizate de ANAT. Pe locul următor în topul destinațiilor s-au situat Grecia (Paralia, Halkidiki, Rhodos) și Turcia (Antalya, Kuşadası, Marmaris). Au existat solicitări și pentru Egipt (Hurghada, Sharm El Sheikh, El Gouna), Malta, Cipru, Spania și Italia.

Printre destinațiile

promovate de agenții s-au mai numărat Insulele Canare și China (concepte lansate în

premieră), Dubai, America Latină (Brazilia, Peru, Chile – Patagonia), Africa (Kenya, Gambia), Caraibe, țările scandinave, Elveția, Israel. Turiștii vor avea la dispoziție în acest an și un număr ridicat de programe cu zboruri charter, cu plecare din București, Cluj-Napoca și Timișoara. Destinațiile acoperite sunt Turcia (Izmir, Antalya, Bodrum, Istanbul), Grecia (Salonic, Rodos, Creta), Malta, Franța (Lyon), Spania (Barcelona, Malaga), Italia (Rimini).

Prezent la deschiderea oficială a Târgului, președintele Autorității Naționale pentru Turism (ANT), Marius Crivtonencu,

a afirmat că agențiile de turism și hotelurile trebuie să țină cont și de concurența externă atunci când stabilesc prețurile. Ofertele de vacanță trebuie să corespundă atât cererii turiștilor străini, cât și

posibilităților clienților români. Potrivit ofertelor agențiilor prezente la târg, hotelurile de 2-3 stele din Mamaia au prețuri cuprinse între 1,5 milioane de lei și 5,5 milioane de lei, pentru șase sau șapte nopți de cazare cu mic dejun. În Neptun, tarifele se mențin în jurul valorii de 2-3,5 milioane de lei la unitățile de două stele, la fel ca și în cazul hotelurilor din Eforie Nord.

În cazul vacanțelor externe, prețurile pornesc de la 200 de euro pentru o săptămână la un hotel de două stele în Turcia. Un sejur la un hotel de trei stele în Grecia, Turcia sau Spania costă între 300 de euro și 450 de euro, preț care include și cursa charter.

Pentru turiștii români care doresc să petreacă un sejur pe litoral, între 1 mai și 15 iunie, există și în acest an programul „O săptămână la mare”. Un pachet de șase nopți va costa 799.000 de lei, 899.000 de lei



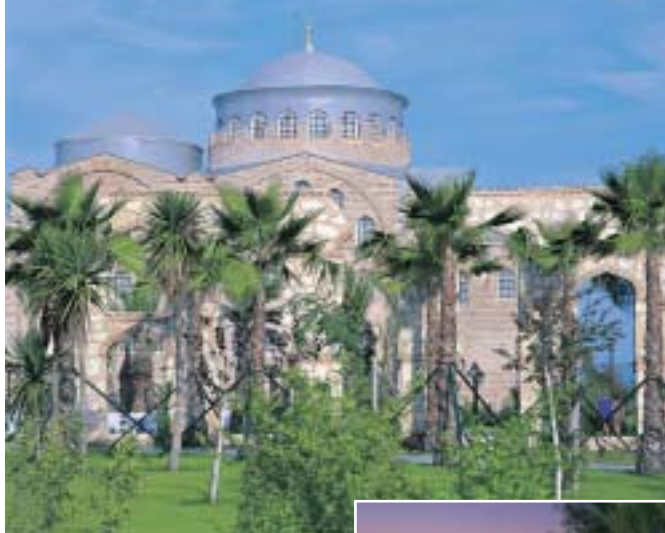
sau 999.000 de lei, în funcție de clasificarea hotelului. Autoritatea a lansat cu ocazia Târgului două programe speciale, destinate promovării și informării. Primul se referă la crearea unor curse de autobuze destinate vizitării anumitor orașe turistice, iar al doilea la deschiderea de centre de informare.

125 de euro pentru o săptămână în Mallorca

Ce poate face o familie de două persoane, dispusă să lase la agentia de turism o sumă de 250 de euro (adică puțin peste 9 milioane de lei)? În cazul în care există și ceva bani de cheltuielă puși de-o parte, poate fi abordată chiar și o destinație din străinătate, cu condiția ca așteptările privind confortul să fie prea mari, iar perioada aleasă să nu fie în plin sezon. În plus, pentru sejururile în străinătate trebuie încheiate asigurări de sănătate și eventual plătite taxe de aeroport, care cresc cu câteva sute de mii de lei costul biletului. Potrivit directorului de marketing J'Info Tours, Cristina Irimia, cu numai 125 de euro de persoană se poate ajunge chiar și în Spania, pe Costa Brava sau în Mallorca. Oferta este valabilă însă la capetele de sejur, iar serviciile sunt cele de bază. Practic, o astfel de ofertă include cursa directă charter cu avionul și 6-7 nopți de cazare, inclusiv micul dejun, la un hotel de 1-2 stele Fortuna,

hotel care are o ofertă specială pentru perioada respectivă și al cărui nume este aflat de turist cu câteva zile înainte de a pleca în Spania. În aceleași condiții, pot fi accesate, prin J'Info Tours și destinații precum Antalya (Turcia) sau Paralia, Salonic, Halkidiki (Grecia). „Familiiile mai mari pot opta și pentru închirierea unui apartament în sistem self catering, tarifele pe persoană putând fi în final chiar mai mici, având în vedere că într-un astfel de apartament pot sta mai multe persoane, micul dejun nemaifiind inclus în preț”, a menționat Cristina Irimia.

Agentia Best Comtur are, de asemenea, oferte la preț redus pentru Grecia. Astfel, pentru pe-



rioade mai slabe, precum, mai, iunie sau septembrie, turiștii pot opta pentru sejururi de 7 nopți în Paralia, într-o vilă de 2 stele, pentru 65 de euro/persoană (în studiouri de două persoane) sau 55 de euro/persoană (în studiouri de trei persoane). Tarifele nu includ nici o masă, iar pentru transport cu autocarul și asistență turistică se percepe un tarif suplimentar de 55 de euro/persoană. Tot în Paralia Katerini, agentia CMB Travel oferă în perioada aprilie-mai și septembrie, sejururi de 6-7 nopți la hotel de 2 stele, la un preț de 102 euro/persoană, care include cazarea și micul dejun. Și reprezentantul Romantic Travel recomandă Paralia Katerini și Halkidiki, ca destinații unde un sejur de 7 zile (fără masă), la care se adaugă și transportul cu autocarul și asistența turistică, poate să coste 100 de euro/persoană, dacă se încadrează în luna mai, începutul lui iunie sau septembrie.

Rezervările turistice online în România, doar 2% din total

Rezervările online sunt încă o prezentă ocazională în sectorul turistic românesc, ast-

fel că, deși evoluția acestui segment se află pe un trend ascendent, ponderea tranzacțiilor electronice este de circa 2% din totalul de rezervări turistice și de bilete de avion. Utilizarea limitată a acestei metode de rezervare este determinată în primul rând de dificultățile legate de plata cu cardul a serviciilor și de comisioanele percepute de bănci pentru acest tip de operațiuni, de 2%-5%. „În condițiile în care comisionul realizat de o agenție este în medie de 5% pentru bilete avion și 8% pentru servicii turistice, reiese că ori pui comisionul de plată online în sarcina clientului, o variantă descurajantă pentru acesta, ori îți anulezi o mare parte din sursa de venit, ceea ce firmele nu își pot permite”, a spus președintele ANAT. În totalul tranzacțiilor turistice realizate pe Internet, serviciile de cazare reprezintă circa 80%, iar cele cu bilete de avion, circa 10%. Piața se va dezvolta însă după 2007, în condițiile în care biletele de avion clasice vor fi eliminate și, ca o regulă impusă de Asociația Internațională a Transportatorilor Aerieni (IATA), toate biletele vor fi electronice.

ALTEX inovează în avantajul clienților

Serviciul de Relații Clienți
ALTEX se bucură de mai multe facilități, accesul la informațiile de care au nevoie clienții și potențialii clienți fiind realizat pe mai multe căi. Dezvoltarea acestui serviciu face posibil suportul pentru un număr mare de clienți la standarde calitative ridicate.



Prima noutate este reprezentată de înființarea celor două linii telefonice: 08010ALTEX (adică 0801025839), valabil în toată țara cu taxare locală și *ALTEX (adică *25839) valabil în rețelele mobile Orange și Connex, cu abonament sau cartelă prepaid, cu taxare în rețea.

Beneficiul direct este că o dată cu diferențierea numerelor, dispar costurile suplimentare pentru cei care le apelează. Totodată, a fost extins intervalul orar în care echipa de Relații cu Clienții stă la

dispoziție cu informații de interes, crescând astfel numărul cererilor rezolvate. Ambele numere pot fi apelate în fiecare zi a săptămânii, între orele 9.00 – 22.00, informațiile aflate la dispoziția clienților fiind despre rețeaua de magazine (locație, program etc.), despre produse, stocuri, promoții, rate, service, transport gratuit, fără a mai fi nevoiți să se deplaseze la magazin. Îmbunătățirea acestui serviciu este dovedită și de promptitudinea răspunsului, peste 90% dintre cerințele clienților care apelează la Relații Clienți ALTEX fiind soluționate pe loc.

O altă noutate constă în apariția unei adrese de e-mail, relatiiclienti@altex.ro, special creată pentru clienții care doresc să-și adreseze solicitările în scris.

Cererile care nu pot primi un răspuns pe loc sunt întotdeauna

urmărite până la soluționare, timpul maxim de rezolvare fiind de 10 ore, timp valabil mai ales pentru solicitările primite prin intermediul adresei de e-mail.

Trebuie adăugat faptul că investiția tehnologică, care a însumat câteva zeci de milioane de euro, face ca solicitările clienților să primească un răspuns prompt și complet.

Platforma de preluare a apelurilor oferă opțiuni multiple pentru preluarea, redirectionarea și managementul acestora, astfel încât toate solicitările sunt direcționate prompt, fără ca timpul de așteptare să fie îndelungat.

Reprezentanții ALTEX din Departamentul de Relații cu Clienții sunt asistați de platforme software care le asigură accesul on-line la informații despre produse, stocuri, magazine etc.

Totuși, factorul uman este componenta esențială în procesul

de creștere calitativă. Cursurile specializate de care a beneficiat și beneficiază echipa de Relații cu Clienții au ca scop pregătirea acestora în vederea oferirii unor soluții optime clienților. Prin dezvoltarea abilităților de comunicare și o instruire completă în ceea ce privește pachetul de servicii și produse, operatorii au întotdeauna un răspuns adecvat solicitărilor și conform standardelor cu care ALTEX și-a obișnuit clienții.



Cinci ani de Beauty Shop în România



Lanțul de magazine de cosmetice Beauty Shop, deținut de compania Sephora România, estimează o cifră de afaceri de zece milioane de euro pentru 2005, informează un comunicat al companiei. Magazinele Beauty Shop au peste un milion de vizitatori și clienți anual, fapt care a determinat obținerea unei cifre de afaceri de opt milioane de euro anul trecut. Începând din 2000, anul intrării companiei pe piața românească, Beauty Shop a deschis în fiecare an câte un nou magazin, ajungând în prezent la o rețea de cinci magazine de cosmetice și parfumuri, dintre care patru în București și unul în Constanța. Sephora România mai deține

două magazine Marks & Spencer, în centrele comerciale Orhidea Shopping Center și București Mall, care reflectă tendințele în moda de la Londra. Aceste magazine au realizat în 2004 o cifră de afaceri de patru milioane de euro. Pentru 2005, planurile companiei includ deschiderea unui nou magazin și obținerea unei cifre de afaceri de peste cinci milioane de euro. Pentru a marca cei cinci ani de prezență pe piața autohtonă, magazinul Beauty Shop din București Mall a organizat luna trecută o întâlnire cu clienții într-o atmosferă specială. Evenimentul a cuprins o prezentare de modă (fashion show), concursuri și oferte speciale.

Creditul auto - alternativă la leasing

Populația cu venituri medii nu are posibilitatea să-și achiziționeze o mașină nouă cu banii jos și apelează la cele două variante pe care le oferă piața din România: leasingul sau creditul bancar. Leasingul este avantajos, însă, doar pentru firme, având în vedere că își pot deduce cheltuielile din impozitul pe profit. În aceste condiții, băncile comerciale și-au diversificat în ultimii ani oferta de credite pentru autoturisme. Pe acest segment, instituțiile de credit și-au relaxat condițiile, crescând perioada de creditare și suma maximă acordată pentru cumpărarea unei mașini sau chiar a unei motociclete. În anumite cazuri, băncile au eliminat plafonul maxim, suma fiind limitată doar de veniturile lunare ale familiei și de normele Băncii Naționale a României (rata luanară pentru un astfel de credit nu poate de-

păși 30% din veniturile nete ale familiei solicitantului de credit). În urmă cu doi-trei ani, astfel de credite se acordau pe o perioadă de maximum cinci ani, iar dobânzile la lei depășeau frecvent 40% pe an. Condițiile de acordare a creditelor pentru autoturisme diferă sensibil de la o

loarea autoturismului (cu sau fără girant) și dobânzi de 8%-10% pentru valută și 20%-25% pentru lei. În toate cazurile, însă, ban-

plus, există și bănci care acordă credite pentru autoturisme rulate (second-hand), însă în aceste cazuri condițiile de acordare a creditelor sunt ceva mai stricte, pornind de la



bancă la alta, însă, în general, perioada maximă de acordare variază în jur de 5-7 ani, avansul minim între 10% și 25% din va-

ca solicită asigurare CASCO pentru mașina cumpărată prin credit. În

dobânzi mai mari, avans mai ridicat, perioade mai reduse de creditare și chiar o limită de „vârsta” a mașinii cumpărate. Spre exemplu, un autoturism achiziționat cu credit de la bancă nu poate avea o vechime mai mare de opt ani.

Condiții de acordare credite auto

Banca	Valuta	Perioada max.	Avans	Garanții	Dobânda/DAE (%)	Rata lunară
BCR	euro/dolari	5 ani	15%	-	12/16,2	667 euro/credit de 30.000 euro
	lei	5 ani	0%	-	24,9/31,9	12.654.458 lei/credit de 432.000.000 lei
BRD	euro	7 ani	15%	gaj sau girant	9,4/-	147 euro/credit de 9.000 euro
	lei	7 ani	15%	gaj sau girant	19,9/-	8.194.000 lei/credit de 370.000.000 lei
Raiffeisen	euro/dolari	5 ani	15%	girant*	9/12,7	416 euro/credit de 20.000 euro
	lei	5 ani	15%	girant*	19/23,79	18.729.078 lei/credit de 722.000.000 lei
Alpha Bank	euro/dolari	1-5 ani	25%	gaj**	8,75/12,04	193 euro/credit de 9.000 euro
ABN Amro	euro/dolari	5 ani	10%	gaj	10/13,3	212 euro/credit de 10.000 euro
	lei	5 ani	10%	gaj	25/31,59	7.306.707 lei/credit de 350.000.000 lei
Banca Tiriac	euro	5 ani	25%***	-	9 (9,5 fixă)/-	220 euro/credit de 10.000 euro
Volksbank	euro	7 ani****	25% (15% cu girant)	-	8,9/8,56	260 euro/credit de 15.000 euro

* dacă avansul plătit este mai mare de 25%, nu mai este nevoie de girant

** pentru credite mai mari de 25.000 de euro este necesară o garanție imobiliară

*** avansul poate fi mai mic, însă în acest caz se solicită un girant

**** sau 6 ani, cu o dobândă de 7,5%



Julius Mall

născut
pentru
cumpărături



Cu un trafic de 5 milioane clienti anual, Julius Mall Iasi, singurul mall din estul României, este locul unde cumpărăturile, divertismentul și buna dispoziție se întâlnesc doar pentru tine.



Găsești aici o lume fascinantă în care conceptul One Stop Shopping este o realitate ce conturează un nou mod de viață.



Compania JuliusGroup, membră a International Council of Shopping Centers New York, este unul dintre cei mai mari operatori de centre comerciale din țară, contribuind la extinderea conceptului american de shopping mall, concept ce combină funcțiile de centru de divertisment, cultural și comercial. Proiectele sale de viitor includ construirea unui lanț de mall-uri în România următorul oraș fiind Timisoara.



Tentativa crește cu 73%, pentru că acum, Julius Mall are o ofertă mult mai diversificată. Cele 200 de magazine pun la dispoziția cumpărătorilor mărfuri dintre cele mai variate, superioare calitativ și la prețuri extrem de accesibile.



Nu lipsesc desigur brandurile și operatorii internaționali și naționali: Bam Boo, Irina Schrotter, Privilege, Stefanel, Swatch, O'Neill, TinaR, Casa Wanda, Leonardo, Bigotti, Just Sons Studio, Nichi, Joldon, ID Sarrieri, Adidas, Nike, Diverta, Casa Mia, Princess, House of Art, Bata, Puma, Foll Follie

FoodCourt-ul ALMONDO, restaurantele, barurile, cafenelele, patiseriile, KidsLand-ul, SportZone-ul, sala de bowling și biliard te vor face cu siguranță să revii la Julius Mall. Julius Mall, născut pentru cumpărături!



Romania, Iasi 700305, Blvd. T. Vladimirescu
Tel/Fax: +40 232 206500, 501
www.juliusmall.com

75 de BMW Seria 7 vândute în acest an

Automobile Bavaria, importatorul mărcii BMW în România, a lansat noul model Seria 7, comercializat la prețuri cuprinse între 56.490 de euro și 101.900 de euro fără taxe, pentru care estimează vânzări de 75 de unități până la finele acestui an. Seria 7 are un design exterior diferit de cel al versiunii anterioare în ceea ce privește farurile, grila radiatorului și capota cu linii mai pronunțate, în timp ce blocul optic din spate a fost prelungit peste capota portbagajului. Motorizările au fost, de asemenea, schimbate, singurul propulsor rămas de la versiunea anterioară fiind cel de șase litri pe benzină cu o arhitectură de 12 cilindri în V (445 de cai putere). Clienții care optează pentru un motor pe benzină pot alege între alte trei variante cu capacități de 3 litri, 4 litri sau 4,8 litri care dez-



voltă 258 cai putere, 306 cai putere, respectiv 367 de cai putere. Modelul poate fi echipat și cu două variante de motorizare diesel de 3 litri (231 de cai putere) sau de 4,4 litri (300 de cai putere). Noul model Seria 7 dispune, față de versiunea anterioară, de un nou sistem de gestiune a funcțiilor mașinii – Telematik ECE,

care permite conectarea computerului mașinii la un server din cadrul unei unități service, fiind identificate, astfel, foarte repede, eventualele defecțiuni fără a mai fi nevoie de o expertiză elaborată. Modelul dispune de airbag-uri frontale, laterale și pentru protecția capului, de sistem antifurt cu imobilizator electronic,

faruri bi-xenon cu sistem de spălare, oglinzi exterioare asferice, acționate electric și încălzite și cruise-control. Automobile Bavaria a încheiat un protocol și cu familia regală, Seria 7 devenind astfel, mașina oficială a Casei Regale, fiind folosit de Regele Mihai I și Regina Ana pentru deplasările prin țară.

Cursa pentru lista rablelor

Peste 280 de firme din întreaga țară s-au calificat pentru a prelua mașinile casate de români în cadrul programului de înnoire a parcului național auto, în vreme ce alte 20 – producătoare și importatoare de mașini – au fost admise pentru a furniza mașinile noi în baza avansului de la stat. Ministerul Mediului și Gospodăririi Apelor (MMGA) a ales firmele care vor participa la programul de înnoire a parcului auto românesc și potrivit statisticii ministerului, la colectarea mașinilor date de români la casat vor participa 282 de firme având obiect de activitate colectarea deșeurilor, majoritatea fiind filiale din țară ale REMAT. După casarea mașinilor (obligatoriu mai vechi de 12 ani), românii vor stabili dacă prima de 30 de milioane de lei primită de la stat va constitui avans pentru o mașină produsă în România sau pentru una

importată de una dintre cele 20 de firme admise în proiect. Românii vor avea de ales dintre modelele produse de uzinele Dacia Pitești ori Daewoo Craiova și cele aduse de importatori și printre care se numără Opel, Nissan, Peugeot, Mitsubishi, Alfa Romeo, Ford, Volkswagen, dar și Maseratti.



După publicarea listei de producători și distribuitori din program, cetățenii care vor să schimbe mașinile mai vechi de 12 ani se vor înscrie pe liste întocmite de fiecare producător agreeat, în funcție de sumele de care dispun și de preferințele pe care le au. După înscrierea pe listă, cel ce urmează să-și schimbe mașina

merge la o firmă specializată în colectarea mașinilor vechi și depune autoturismul uzat. Cu documentul primit de la firma de reciclare, solicitantul așteaptă să-i vină rândul și să primească mașina, virată de firma pentru care a optat și pe lista căreia s-a înscris.

Reamintim că programul inițiat de Ministerul Mediului prevede înlocuirea a 15.000 de mașini vechi. În cazul în care programul va avea succes, autoritățile intenționează să-l continue anul viitor.

CPI atacă piața românească



Cea mai inovativă marcă de scutere, motocicletele și ATV-uri din Taiwan, CPI, și-a făcut, luna trecută, debutul pe piața din România cu o gamă compusă din 3 modele de scutere, un supermoto și un ATV, toate de o calitate excelentă, la prețuri fără concurență. Segmentul de piață cel mai bine reprezentat pentru CPI, scuterele economice, va fi și mai puternic „atacat” cu două noi modele, Oliver City și Oliver Sport. Primul dintre ele este o versiune de bază, accesibilă și economică, iar Oliver Sport se adresează mai ales clien-

tilor dornici de stil și sportivitate, care caută un scuter ce oferă o excelentă valoare utilizatorului. În Europa, marca CPI este deja prezentă în 22 de piețe cu o structură profesionistă de vânzări și servicii after-sales. În martie 2004 a fost deschis un nou centru de distribuție a pieselor de schimb în Austria, la Wolfsberg, pe o suprafață de 20.000 m² care cuprinde peste 17.000 de repere, permanent în stoc, garanție a calității excepționale a serviciilor prestate pentru clienții CPI. ✓

Cicerone Mândru

Mașinile străine se cumpără mai mult în leasing

Autovehiculele de import comercializate în leasing pe piața românească au totalizat, în primele trei luni, 12.699 de unități, reprezentând peste 58% din importuri, reiese din datele Asociației Producătorilor și Importatorilor de Automobile (APIA). Autoturismele de import achiziționate în leasing, în număr 9.877 de unități, reprezintă 55% din totalul comercializat, în creștere cu 51% față de perioada similară a anului trecut. Avansul înregistrat pe acest segment intervine pe fondul creșterii, cu 66%, până la 17.811 de unități, a vânzărilor de autoturisme de import pe piața autohtonă. Între cele mai

bine comercializate mărci de import se remarcă Renault, autoturismele producătorului francez fiind achiziționate în leasing în proporție de 39% (1.412 unități), urmat de Skoda – 57% (1.385 unități), Volkswagen – 52% (1.200 unități) și Peugeot – 30% (592 unități). În cazul automobilelor din segmentul de lux și cel cu prețuri situate peste medie, leasingul a fost instrumentul preferat pentru achiziție. Autoturismele marca Cadillac, Chevrolet, Chrysler, Hyundai, Kia, Lexus, Mazda, Mitsubishi, Saab, Ssang-Yong și Subaru au fost achiziționate în proporție de peste 90% în regim de leasing. ✓



Renault a lansat noul Magnum

Gama de vehicule comerciale Renault disponibile în România a fost extinsă, luna aceasta, cu noua versiune a camionului greu, Magnum, lansat inițial în 1990. Vehiculul are un preț de circa 75.000 de euro cu toate taxele incluse, în cazul versiunii de bază. Magnum 2005 este echipat cu un motor de 12 litri, cu șase cilindri în linie, care dezvoltă 480 de cai putere. Modelul poate fi echipat în varianta standard cu două cutii de viteze manuale cu 16+2 rapoarte, opțional fiind disponibilă și o cutie de viteze automată, Optidriver II, cu 12 rapoarte pentru mersul

înainte și 4 pentru marșarier. Dotările includ și scaun suspendat pneumatic pentru șofer și pivotant pentru pasager, volan reglabil în profunzime, frigider și spațiu pentru servirea mesei, cu măsuță escamotabilă. Vânzările Magnum pe piața europeană au ajuns, din momentul lansării modelului, în 1990 și până în prezent, la 85.000 de unități. Infrastructura de vânzări pentru camioanele Renault cuprinde peste 80 de țări la nivel mondial. În Europa, constructorul dispune de 1.100 de unități service. ✓

Cicerone Mândru

Târg de construcții la Romexpo

În perioada 11-15 mai se desfășoară la Romexpo cea de-a 12-a ediția a târgului de construcții Construct – Expo. Expoziția internațională de arhitectură, tehnologie, echipamente, instalații, utilaje și materiale de construcții este organizată în mai multe saloa-



ne. Salonul 1 cuprinde structuri și protecția construcțiilor, drumuri, poduri și aeroporturi, căi ferate, poduri cf, lucrări de artă și materiale de cale. Salonul 2 este specializat în instalații electrice: instalații electrice și de iluminat, piese de trecere prin planșee pentru instalații electrice etc. Salonul 3 conține utilaje, echipamente, sdv-uri pentru construcții, Salonul 4 este specializat în finisaje și decorațiuni interioare, Salonul 5 în tâmplărie, feronerie și vitraje, Salonul 6 în echipamente și accesorii pentru exterior, iar Salonul 7 în activitate generală.

„Project managerul” în construcții reduce costurile unei lucrări

Construcția unui imobil de orice fel poate da multe bătăi de cap oricărui investitor, fie persoană fizică dau firmă, având în vedere multitudinea de aspecte de care trebuie să țină seama – de la partea de contractare, la execuția efectivă și la recepția lucrării în bune condiții. Este bine știut că în acest domeniu, termenele nu sunt întotdeauna respectate, iar în privința costurilor cu materialele, manopera, etc., aproape niciodată socoteala de acasă nu se potrivește cu cea din târg. Aici au văzut o oportunitate de afaceri firmele specializate în „Project management în construcții”. Aceste firme constituie, practic, un intermediar între investitor și constructor sau un înlocuitor al antreprenorului general, utilizat până în acest moment. În România există doar câteva astfel de firme autohtone, însă sunt multe firme străine care activează pe piața românească în acest domeniu.

„O astfel de firmă oferă beneficiarului lucrării asistență tehnică începând de la contractarea lucrării, urmărirea tehnică a execuției și se poate continua cu administrarea clădirii după darea acesteia în folosință”,
n e - a
d e -



clarat Decebal Dima (foto), directorul firmei PH Rom Management, specializată în project management în construcții. Diferența dintre o firmă de proiect



management și un antreprenor general constă în faptul că, în primul caz se urmărește reducerea costurilor investitorului, în timp ce antreprenorul general nu are în vedere acest aspect. „În anumite cazuri se pot obține reduceri de costuri de până la 20%, iar comisionul firmei este de 3% – 4% din valoarea lucrării, în timp ce un antreprenor general aplică un a s e m e n e a comision la întreaga sumă”, ne-a explicat Decebal Dima. Avantajul beneficiarului constă, deci, în r e d u - c e r e a costu-

rilor, gestionarea proiectului în timp (corelarea graficului de execuție cu graficul de plăți, rezolvarea problemelor care apar pe parcursul proiectului, coordo-

narea în execuție etc.). De asemenea, o firmă de project management poate media conflictele care pot să apară între constructor și proiectant. Activitatea unei astfel de firme se axează pe trei direcții majore: – management de calitate, management al construcției și management al execuției. Partea de management al calității include încheierea și semnarea proceselor verbale de execuție a lucrărilor ascunse și controlul calității materialelor.

Un „project manager” se mai poate ocupa și de realizarea unor studii de oportunitate, fezabilitate, fezabilitate (elaborarea studiilor preliminare pentru proiectul tehnic și a estimărilor financiare aferente fiecărei soluții tehnice propuse) și de pregătirea documentației pentru participarea la diverse licitații, organizarea de licitații.

Noutăți ambientale de la

Tendențele actuale în domeniul amenajărilor interioare recomandă inoxul – material care îmbină perfect durabilitatea cu strălucirea și modernismul. Profitând de această oportunitate, firma INOX București va lansa în curând o gamă diversă de accesorii în acest domeniu. Mesele cu blat din tablă din oțel inoxidabil perforat și din sticlă clară sau sablată, cu picioare din țevă vor putea fi personalizate. Astfel, clientul își va putea alege dimensiunile dorite și designul, în funcție de colțul în care se servește cafeaua de după-amiază, sau cel folosit pentru lectură. Sfeșnicile, omniprezente la orice eveniment, îmbogățesc ambientul

fiecărei case. Firma INOX oferă aceste produse sub diferite forme și dimensiuni: pătrate, sub formă de opaiț, fluture, umbreluță etc. Suporturile mo-



moderniste pentru lumânări, confecționate din țevă și sârmă din oțel inoxidabil cu baza în forme diverse de figuri geometrice, cu brațe care pot fi executate la diferite înălțimi la cerere și care dau strălucirea flăcării printr-un cilindru de sticlă transparentă, nu trebuie să lipsească din nici un ambient cu tendințe moderniste. De asemenea, fructiere sub formă pătrată cu dimensiuni variabile din inox în combinație cu lemn sau corn de cerb, suporturile pentru sticle și suporturile decantoare pentru vin, conferă ambientului strălucire zilnică.

Pe lângă noutățile prezentate, INOX București, înființată încă din 1937, oferă clienților o gamă diversă de articole din oțel inoxidabil, care sunt deja comercializate în toate lanțurile de hypermarket-uri din România. Produsele variază



B-dul Tudor Vladimirescu nr. 29, Sector 5, Bucuresti, tel.: 021/410.46.10; 021/410.0802.
Fax: 021/410.06.87; 021/410.08.59 E-mail: inox@inoxsa.ro

de la tacâmuri simple și decorate cu aur de 24 de karate cu multiple utilități (masă,

desert, pește), la tăvi, seturi pentru spaghetti, seturi pentru cafea și capuccino, concepute cu un design modern.

În plus, compania fabrică și comercializează produse în domeniul sănătății (paturi, noptiere, dulapuri, cărucioare etc.), în domeniul industriei alimentare și procesarea cărnii (mese de lucru cu blat din polietilenă și inox, dulapuri cu uși culisante și sertare, rafturi, chiuvete etc.) și în domeniul construcțiilor ambientale și industriale (balustrade, elemente de decor etc.). Mai nou, firma execută, la cerere, amenajări ambientale pentru magazine și spații comerciale, concepute din inox și sticlă, mobilier pentru birouri și săli de conferință și componente neutre din oțel inoxidabil pentru stații de benzină. ☑

Concureur

Love story în Verona

Medații românești în Bruxelles

Prima festival național al vinului românesc
Festivinum 2005

„Lucrurile frumoase se pot greu fără vin”

www.vinul.ro

SINGURA REVISTĂ DESPRE VIN DIN ROMÂNIA

tel.: +4 021 311.31.55 • fax: +4 021 315.91.60
www.vinul.ro • e-mail: cezar@ziua.ro • vali@ziua.ro

Noutăți electrocasnice

Produsele electrocasnice se „demodează” de la o zi la alta, iar concurența de pe piață determină producătorii să lanseze produse din ce în ce mai atractive pentru cumpărători. Vă prezentăm în continuare câteva variante, însoțite de specificațiile tehnice și de locațiile din care pot fi achiziționate.

Cuptor cu microunde Whirlpool

4.499.000 lei (449,9 lei noi)



Putere: 800 W
Capacitate: 18 l
Culoare: alb
Nivele de putere: 7
Funcția „Jet Start”
Funcția „Keep Warm”
Platou cu diametrul de 27 cm



Aspirator cu spălare Philips

9.399.000 lei (939,9 lei noi)



Culoare: roșu aprins
Putere maximă: 1500 W
Putere de aspirare: 240 W
Nivel zgomot: 75 dB(A)
Derulator cablu
Lungime cablu: 6 m
Raza de acțiune: 6 m
Nr. nivele de filtrare: 3
Accesorii suplimentare: 5 buc.
Tub: plastic
Sac textil: inclus
Sac hârtie rezervă: disponibil ATHENA
Greutate netă: 9,50 kg



Combină frigorifică Arctic

9.999.000 lei (999,9 lei noi)



Dimensiuni (lxLxA) cm: 151,5x55x60
Culoare: alb
Capacitate totală netă (l): 249
Capacitate netă frigider (l): 178
Capacitate netă congelator (l): 71
Număr compresoare: 1
Mod de decongelare: manual pentru congelator
Consum energetic: 0,84kWh
Clasa de energie: A
Capacitate de congelare: 6 kg/24h
Ventilație în frigider: nu
Funcții congelare rapidă: da
Agent frigorific: R134A Freon Free
Uși: reversibile
Rafturi: metalic-reglabile
Picioare: reglabile
Design: soft
Funcții speciale: nu



Hotă CATA

1.799.000 lei (179,90 lei noi)



Tip: normală
Culoare: alb
Dimensiune (L) cm: 60
Nr. motoare: 2
Trepte de absorbție: 3
Lumina (W): 2 x 40W
Filtru: metalic



Robot de bucătărie Philips



3.999.000 lei (399,9 lei noi)

Nr. trepte de viteză: 700W
Capacitate maximă de aluat: 4
Afișaj digital: 3,6l
Storcător de fructe: da
Mașină de tocat carne: da



Imprimantă DeskJet HP 3650



3.099.000 lei (309,9 lei noi)

Format: A4,
Rezoluție: 4800x1200,
Viteză: 12 ppm color, 17 ppm a/n
Interfață: USB 2.0



Sistem Home Cinema

5.999.000 lei (599,9 lei noi)

Redare: CD/CD-R/CD-RW/MP3/JPEG,
DVD/DVD-R/RW/Divx,
Dolby ProLogic II
Decodor DTS
Dolby Digital
Incinte 5.1
Telecomandă



Telefon mobil Siemens CF62

4.999.000 lei (499,9 lei noi)

Dimensiuni: 82 x 45 x 22 mm,
Greutate: 85 g
Tip: CSTN, 65K culori
Ecran secundar extern cu afișaj monocrom
4 canale de navigare
Tip Polifonic (16 canale)
Personalizare Download
Vibrații
GPRS Class
Mesagerie SMS, EMS, MMS
Ceas, alarmă, jocuri
Java WAP 1.2.1
Opțional cameră digitală
Baterie standard
În așteptare: până la 220 h
Vorbire: Până la 5 h



TV color Panasonic TX-21JT2P

6.999.000 lei (699,9 lei noi)

Dimensiunea ecranului: 54 cm
Tub: Panablack
Teletext
Nr. programe: 61
Nr. difuzoare: 1
Sistem audio: mono
Culoare: argintiu
Afișarea comenzilor pe ecran
Timer pornire/oprire: Nu/Da
Telecomandă
Sistem de recepție: PAL/SECAM
Intrare AV



Cameră foto Konica Minolta Dimage Z10



10.043.000 lei (1004,3 lei noi)

Rezoluție: 3 megapixeli
Zoom optic: 8x
Zoom digital: 4x



Telefon mobil Nokia 6170

11.999.000 lei (1199,9 lei noi)

Dimensiuni: 88 x 46 x 22 mm,
Greutate: 121 g
Tip TFT, 65k culori
Afișaj extern
5 direcții de navigare
Tip Polifonic (40 canale)
Personalizare Download
Vibrații
Agenda: 500 x 10 câmpuri
Imagine apelant GPRS Class
Mesagerie SMS, MMS, Email, Mesagerie Instant
Ceas, alarmă, jocuri, port infraroșu
Cameră VGA, 640x480 pixeli,
În așteptare: până la 270 h
Vorbire: până la 4 h



Tehnica modernă acaparează tot mai mulți cumpărători dornici să se doteze cu cele mai noi și mai performante apariții în domeniu. Vă indicăm câteva produse care vă pot îmbunătăți colecția de produse electronice sau vă pot face viața mai frumoasă.

Cumpărături fără efort

Servicii de telefonie 3G prin rețeaua Connex

Serviciile de telefonie 3G în rețeaua Connex au fost lansate la 25 aprilie, utilizatorii având posibilitatea să acceseze Internetul și să transmită date și imagini la viteze ridicate, să asculte muzică și să urmărească emisiuni TV pe telefonul mobil. Într-o primă fază, serviciile 3G vor fi disponibile în București și alte șapte orașe, respectiv Cluj-Napoca, Timișoara, Brașov, Iași, Constanța, Craiova și Ploiești, precum și pe DN 1 între București și Brașov. În funcție de cerințele pieței, MobiFon intenționează să extindă acoperirea rețelei 3G și în alte localități.

Directorul de marketing al MobiFon, Ken Campbell, a afirmat că utilizatorii români vor avea trei motive să aleagă noile servicii, și anume posibilitatea ca vocea să fie însoțită de imagini în timp real, acces la Internet la viteze ridicate și convorbiri telefonice la tarife mai reduse. În plus, clienții vor avea acces la programe TV în timp real (video-streaming) sau la emisiuni înre-



gistrate (videodownload), care pot fi stocate pe telefonul mobil și vizionate ulterior, precum și la o serie de clipuri muzicale, prezentări de filme, tonuri de apel și alte forme de divertisment. În privința tarifulor, operatorul a anunțat două tipuri de abonamente și un portofoliu de cinci terminale cu capacități 3G. Primul serviciu, în valoare de 33 de dolari pe lună, permite abonatului să inițieze apeluri de vi-

de telefonie timp de 213 minute, să acceseze Internetul pentru 33 Mb și să transmită 33 de mesaje multimedia (MMS). În plus, în abonament sunt incluse și 273 de minute de servicii de voce. A doua variantă de abonament costă trei dolari și include 213 minute de videotelefonie, 33 de mesaje multimedia și 33 Mb de acces la Internet. Minutele de videotelefonie se taxează cu echivalentul a 0,2 dolari, pentru ambele variante de abonament. Primul serviciu de telefonie 3G din lume a fost lansat, în octombrie 2001, de către compania niponă NTT DoCoMo. ✓



Tehnologii noi la CERF 2005

Cele mai noi tehnologii din domeniul IT&C au putut fi testate la București, la sfârșitul lui aprilie, în cadrul celei de a XIV-a ediții a CERF 2005, 131 de firme oferind vizitatorilor soluții și servicii de comunicații dintre cele mai variate și inedite. Gama de servicii și produse prezentată la CERF 2005 a evoluat foarte mult, de la produse pentru utilizatori finali (End user) până la soluții comerciale de comunicații de ultimă generație. Gama largă de noi servicii de comunicații, precum televiziunea digitală, soluțiile 3G, oferite de marii operatori (Connex, Orange, Zapp) precum și noul serviciu de acces internet în bandă largă al Romtelecom (ADSL) au fost cele mai apreciate soluții și servicii de către ministrul Comunicațiilor, la CERF 2005. ✓

Motorola v975 a fost lansat în România

Compania Motorola a lansat pe piața românească primul telefon mobil 3G – Motorola v975 – disponibil prin operatorul de telefonie mobilă Connex. „Din portofoliul de telefoane mobile 3G oferite de Motorola în 2005 – 16 modele – l v975 are capacități multimedia la un preț accesibil”, a declarat Kamil Tuma, director general pe divizia europeană de telefonie mobilă la Motorola. Noul telefon are un preț de listă de 339 de dolari, dar cu abonament 3G acesta poate fi achiziționat cu 222 de dolari, cu 17 dolari mai puțin decât Samsung z130. În următoarele luni, alte șase modele de telefoane mobile vor fi disponibile pe piața românească, la o gamă variată de prețuri. Din datele furnizate de companie, numărul utilizatorilor de servicii

3G a crescut, la nivel european, de la un milion în 2003 la șapte milioane în 2004, pentru 2005 estimându-se circa 20 milioane de utilizatori 3G. Telefonul cu clapetă Motorola v975 oferă videostreaming rapid și ușor, captură video și foto, descărcări de clipuri. De asemenea, ecranul color de mari dimensiuni oferă posibilitatea vizionării de videoclipuri muzicale sau participarea la jocuri. V975 are și MP3 player integrat pentru urmărirea și descărcarea melodiilor preferate, camera VGA cu zoom x4 pen-

tru captarea rapidă a imaginilor, videoconferință, o memorie internă de 16 MB ce poate fi updatată până la 256 MB prin cardul transflash care asigură și arhivarea jocularilor și a melodiilor. ✓



Magazin nou „La Fourmi“ în București



Cel de-al unsprezecelea supermarket al rețelei „La Fourmi“, cu o suprafață de circa 500 mp, s-a deschis în Săptămâna Mare, pe Șoseaua Giurgiului, prilej cu care s-a lansat o nouă linie decorativă în întreaga rețea. Pentru noul supermarket s-a avut în vedere lărgirea gamei de produse cu specialități de import de calitate, din Belgia și Franța, astfel încât să se satisfacă mai mult cererile clienților, sistem care se va aplica, treptat, în toată rețeaua de magazine. Rețeaua „La

Fourmi“ are circa 500 de angajați și comercializează aproximativ 12.000 de produse. Pentru 2005, „La Fourmi“ și-a propus deschiderea a două noi magazine, iar pentru 2006, rețeaua se va extinde cu alte cinci. „La Fourmi“ este o firmă românească, cu acționariat majoritar libanez, care are astfel de lanțuri de magazine alimentare în mai multe țări din Europa. „La Fourmi“ este un supermarket de proximitate, fiind amplasat în locuri unde accesul se face foarte rapid. Alegerea locației noului magazin s-a făcut și ca urmare a unor cereri din partea clienților de a fi prezenți și în zona Șoselei Giurgiului, zonă cu mulți locuitori și în continuă dezvoltare. Segmentul de piață căruia i se adresează rețeaua „La Fourmi“ sunt clienții zonei în care se află magazinul, atât pentru cei cu venituri mici, medii, cât și mari. Pe perioada de inaugurare, conducerea societății a oferit „cele mai bune prețuri pentru principalele grupe de produse ce alcătuiesc coșul zilnic“.

Credisson a fost cumpărată de francezi

Compania Cetelem, divizie a grupului financiar francez BNP Paribas, a preluat recent societatea de credit de consum Credisson International, transferul acțiunilor realizându-se pentru o sumă apropiată de 40 milioane de euro. Înființată în 2003, Credisson International era controlată de fondul de investiții suedez Oresa Ventures și Florin Andronescu, fondator și președinte al companiei. Credisson activează în rețelele de distribuție a produselor electronice și electrocasnice, IT, mobilă și amenajări interioare, printre care se numără și Flanco, fiind o societate specializată în intermedierea și acordarea de credite de consum.

Cora se extinde pe piața românească

Grupul Cora se extinde pe piața românească, urmând să deschidă alte două hipermarket-uri în perioada următoare, potrivit directorului general al companiei, Philippe Lejeune. În trimestrul al treilea al lui 2005 se va mai deschide în București un magazin – Cora Lujerului, în cartierul Militari, pe o suprafață totală de 14.000 metri pătrați, cu o investiție totală de 40 milioane de euro. La 1 iulie 2005, grupul francez va mai înființa o centrală de achiziții „Provera România“ la care va adera societatea Profi Rom, ce operează magazinele de hard discount PROFi. Un al treilea magazin Cora va fi deschis, la finele lui 2006, în Cluj, cu o investiție de aproximativ 25 milioane de euro. După un an și jumătate de la deschiderea primului hipermarket Cora, din cartierul bucureștean Pantelimon, se evedențiază peste 20 de milioane de vizitatori și o cifră de afaceri în creștere cu 30% pe an. Investiția pentru primul magazin Cora a fost de 50 milioane de euro, asigurându-se locuri de muncă pentru 1.000 de persoane.



Carosar I
pentru
toate tipurile de autovehicule

CAI: Splaiul Unirii nr. 60 tel: 33 07 550

Confort maxim, siguranță în trafic,
costuri minime de exploatare,
garanția manoperei noastre la standarde europene!

*Toate produsele au certificate și omologari eliberate în Uniunea Europeană

Eșapamente **CONEX**



*Pe măsura
mașinii tale*

Acum și pentru gamele
DAEWOO, OPEL și SKODA

Tel: 0232-295.515